

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumen Behavior Theory*

Menurut Loudon & Della Bitta dalam (Amirullah, 2022). *Consumen behavior* dapat diartikan sebagai mekanisme kognitif dalam menentukan pilihan yang diiringi dengan tindakan manifes individu secara nyata, dalam mengenali, memperoleh, menggunakan atau mampu memanfaatkan barang dan jasa. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam (Sudirjo *et al.*, 2024) *Consumen Behavior* adalah studi tentang bagaimana orang, organisasi, maupun kolektivitas dalam mengadopsi, menyeleksi, serta mengonsumsi gagasan, komoditas, maupun utilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perilaku konsumen (*consumen behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seseorang secara langsung untuk mengidentifikasi serta mengonsumsi produk maupun utilitas layanan, yang mengintegrasikan mekanisme penarikan kesimpulan bertindak saat merencanakan dan mengeksekusi aktivitas tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu, proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis. (Zulkarnain *et al.*, 2025),

Berdasarkan definisi tersebut maka bisa dipahami bahwa perilaku konsumen bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas membeli suatu produk atau jasa, namun mencakup sebuah proses pengambilan keputusan yang akan konsumen lakukan sesudah maupun sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut, pada saat proses tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor antara lain adalah kualitas pelayanan, harga, serta pengalaman yang diperoleh pada saat menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks jasa pengiriman barang, maka konsumen akan menilai apakah perusahaan memberikan layanan sudah sesuai dengan harapan mereka, seperti

ketepatan waktu pengiriman barang dan harga yang di tawarkan, jika layanan yang di berikan jasa pengiriman sudah sesuai dengan harapan pelanggan maka selanjutnya pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan tersebut, sehingga kepuasan yang dirasakan selanjutnya akan membentuk sebuah loyalitas pelanggan, yang dimana pelanggan akan datang kembali menggunakan layanan jasa pengiriman yang sama kedepanya.

Maka dari itu teori perilaku konsumen atau *Consumen Behavior Theory* menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman dapat mempertimbangkan berbagai faktor ketepatan waktu pengiriman dan harga sehingga pada ujungnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Cargo di Kota Surabaya.

2.2 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasurahman *et al.*, 1988) bahwa kualitas pelayanan, sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen, berasal dari perbandingan antara apa yang mereka rasa seharusnya ditawarkan oleh perusahaan layanan yaitu dari harapan mereka, dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang menyediakan layanan. kualitas layanan yang dipersepsikan adalah penilaian global, maupun disposisi perilaku, yang merefleksikan superioritas performa pelayanan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor sangat penting dalam memengaruhi keberhasilan suatu organisasi maupun entitas bisnis dalam menstimulasi kepuasan pelanggan, Kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dari produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen serta bagaimana pengalaman konsumen selama menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan secara umum dapat didefinisikan sebagai tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mencukupi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler Philip & Kevin Lane keller. (2016) Kualitas pelayanan adalah gabungan dari semua keseluruhan dimensi dan spesifikasi yang melekat pada barang atau layanan, di mana unsur-unsur tersebut berfungsi untuk

mengakomodasi kebutuhan pengguna, baik yang teridentifikasi secara jelas maupun yang bersifat implisit. Sedangkan Menurut Kotler (2019) dalam (Naibaho *et al.*, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai. Menurut (Tjiptono Fandy, 2014). ukuran seberapa baik rangking pelayanan yang diterima pelanggan, serta sesuai dengan harapan pelanggan. Artinya, keandalan kualitas jasa diukur dari sejauh mana kebutuhan konsumen terpenuhi serta seberapa tepat proses penyampaian dalam mengimbangi tuntutan pengguna

Kualitas Pelayanan merupakan elemen penting dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Secara umum Kualitas Pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pelayanan yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang berkualitas rendah. Kualitas yang tinggi mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan. Sebaliknya kualitas yang rendah mencerminkan kelalaian dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan berdampak negatif pada reputasi organisasi. (Azam *et al.*, 2025).

Berdasarkan pendapat pakar seperti A. Parasuraman, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller penelitian tersebut menunjukkan jika ketepatan waktu pengiriman sebagai aspek dari kualitas layanan dan harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman yang optimal menunjukkan kehandalan perusahaan dalam memenuhi layanan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat, sementara harga yang seimbang dengan manfaat yang diterima konsumen akan memberikan nilai tersendiri dalam membentuk pandangan kepuasan. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi dengan baik, kecenderungan terciptanya loyalitas jangka panjang akan semakin besar, seperti melakukan pembelian kembali, tidak mudah beralih ke kompetitor, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini menandakan jika mutu pelayanan dan tarif memainkan peran krusial untuk melahirkan hubungan jangka panjang antara perusahaan jasa pengiriman dan klien.

2.3 Ketepatan Waktu Pengiriman

2.3.1 Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Donald J. Bowersox & David J. Closs bahwa manajemen logistik merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang/jasa, serta informasi dari titik asal hingga titik konsumsi, Tujuannya adalah diperuntukan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui cara yang lebih efektif. Dalam penerapannya, aspek-aspek logistik meliputi pengelolaan persediaan, pergudangan, transportasi, pengemasan, dan pendistribusian barang.(Hibatullah, 2025). Dalam hal logistik ini, yang menjadi salah satu aspek penting yaitu ketepatan waktu pengiriman yang dimana kemampuan perusahaan dalam mengirimkan barang sesuai dengan waktu yang di tentukan bersama pelanggan, Ketepatan Waktu Pengiriman adalah indikator penting untuk menilai kualitas layanan perusahaan.

Menurut Jaya & Mahfudz (2018), Ketepatan waktu Pengiriman adalah ketika barang pesanan sampai ke tangan konsumen tanpa kekurangan sedikit pun dan tepat waktu sesuai jadwal dan sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak penjual dan konsumen hingga saatnya produk sampai ke alamat tujuan. (Utomo & Putra, 2024), Selanjutnya menurut. Kiki Dwi Putri *et al.* (2025) Ketepatan waktu berarti pengiriman barang wajib dikirimkan tepat pada hari dan tanggal yang sudah dijadwalkan. Jika pengiriman tidak sesuai jadwal, pelanggan mungkin akan mengajukan keluhan.

Menurut Robi'atul Adhewiyah *et al.*, (2023) menambahkan bahwa ketepatan waktu mencerminkan bagaimana perusahaan dapat mengirimkan barang dari pengirim yang benar ke alamat tujuan sebelum atau tepat pada waktu yang dijanjikan. (Kencana *et al.*, 2025). Ketepatan waktu yaitu merujuk pada kemampuan produk jasa yang dipesan oleh pelanggan tiba tepat pada waktunya, dalam kondisi aman, dan terjadwal sesuai dengan waktu yang sudah disepakati. Berdasarkan pendapat diatas mengenai ketepatan waktu yaitu sebagai faktor penting dalam hubungan antara bisnis dan pelanggannya.(Farisi *et al.*, 2024)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang tepat waktu sesuai jadwal yang disepakati, dengan menjamin barang tiba dalam kondisi aman, lengkap, dan sesuai pesanan. Ketepatan dalam pengiriman tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan elemen krusial dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.3.2 Faktor – Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman

Ada beberapa faktor yang juga bisa mempengaruhi ketepatan waktu, seperti kemacetan dihari raya, peraturan larangan masuk kota untuk truk, atau kecelakaan maupun faktor internal seperti ban bocor dan ketidaktertiban sopir di jalan raya, Faktor eksternal yang juga mempengaruhi adalah jumlah dan berat barang yang dikirim oleh konsumen, Namun demikian masih terdapat kendala minor di lapangan seperti panjangnya antrian dan keterlambatan sampainya barang. (Nansi & Triwibowo, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi ketepatan waktu pengiriman meliputi keterbatasan armada, kendala teknis kendaraan, kurangnya sumber daya manusia di bagian operasional, serta kondisi eksternal seperti cuaca dan lalu lintas. Selain itu, integrasi sistem informasi yang belum optimal juga dapat menyebabkan keterlambatan pelaporan dan ketidakakuratan informasi kepada pelanggan. (Kencana *et al.*, 2025)

2.3.3 Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman

Terdapat dua indikator Ketepatan Waktu Pengiriman menurut Juniariska (2020) sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu kedatangan barang

Ketetapan waktu kedatangan barang yang dimaksud adalah ketetapan antara jadwal yang telah tertera pada aplikasi pembelian dengan waktu kedatangan barang pada konsumen.

2. Ketepatan waktu pengiriman barang

Ketetapan waktu pengiriman barang menjadi salah satu yang diperhatikan oleh pengguna jasa. Sehingga ketetapan waktu pengiriman barang ini dapat diprediksi berapa lama barang tersebut akan sampai kepada tangan konsumen. (Supriyadin *et al.*, 2024)

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016), Harga adalah termasuk bagian dari campuran pemasaran yang mendatangkan uang, sedangkan bagian lainnya menghabiskan uang. Harga dianggap sebagai aspek dalam program pemasaran yang paling praktis untuk dimodifikasi sewaktu-waktu, berbeda dengan fitur produk, cara menyalurkan produk, serta metode bentuk komunikasi yang relatif tidak fleksibel dan membutuhkan waktu relatif lama apabila ingin dimodifikasi. (Nabela *et al.*, 2025) Selain itu, Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) juga menekankan bahwa harga adalah nominal mata uang yang dibayarkan konsumen untuk mengonversi kepemilikan barang dan pemanfaatan layanan, harga adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan agar bisa memperoleh faedah dari memiliki barang atau jasa tersebut. Harga juga termasuk hal yang sangat diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian. (Prastyorini *et al.*, 2022)

Harga (*price*) merupakan tagihan jumlah atau suatu barang yaitu produk atau jasa. Surplus konsumen didefinisikan oleh para ekonom sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dan manfaat yang akan diberikan produk. Dengan kata lain, jika keuntungan yang dirasakan produk lebih tinggi, itu memiliki dampak yang menguntungkan. Konsumen akan senang jika perusahaan menetapkan harga terjangkau serta memberikan keunggulan produk terbaik. Jumlah penjualan dipengaruhi oleh tingkat harga yang diberikan perusahaan. (Hidayat & Rayuwanto, 2022)

Kotler dan Armstrong (2018) juga mengatakan bahwa *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”*. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu komoditas atau jasa oleh konsumen. (Suhardi *et al.*, 2022)

Berdasarkan pendapat sejumlah pakar seperti Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Gary Armstrong, dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, namun bisa sebagai penentu nilai suatu produk atau layanan di pandangan konsumen. Harga memainkan peranan penting dalam memengaruhi pilihan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks layanan, seperti pengiriman barang, harga yang sebanding dengan Kualitas pelayanan yang prima secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan emosional pelanggan dan di akhirnya mendorong mereka untuk tetap loyal dalam memakai layanan tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menentukan harga yang ideal untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar

2.4.2 Faktor – Faktor Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Beberapa faktor yang wajib dikaji oleh perusahaan sebelum menentukan nominal harga produk meliputi:

1. Faktor Internal mencakup: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan perusahaan atau organisasi.
2. Faktor Eksternal mencakup sifat pasar, permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan lainnya. (Sholikhah *et al.*, 2022)

2.4.3 Indikator Harga

Terdapat empat indikator Harga menurut Stanton (2016), sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen cenderung mengevaluasi nominal akhir suatu harga untuk menilai apakah manfaat yang mereka terima sudah sebanding dengan ekspektasi awal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh competitor lain pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Mardani & Marsi, 2025)

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah elemen krusial yang menjadi indikator utama keberhasilan suatu orientasi bisnis untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam industri jasa seperti jasa pengiriman. Hal ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) adalah teori yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver, menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan tercipta melewati proses evaluasi terhadap ekspektasi awal dibandingkan dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. (Dame & Terenggana, 2024). Richard L. Oliver, menyatakan bahwa harapan awal pelanggan berfungsi sebagai patokan yang

digunakan untuk menilai apakah pengalaman yang dirasakan memenuhi, melampaui, atau tidak memenuhi harapan tersebut, Harapan ini terbentuk berdasarkan informasi sebelumnya, pengalaman terdahulu, dan interaksi pelanggan dengan produk atau layanan yang serupa.(Dame & Terenggana, 2024)

Menurut Kotler dan Keller, (2018) Kepuasan merupakan respons emosional konsumen, baik berupa kepuasan maupun kekecewaan yang timbul dari seseorang pasca melalui tahap evaluasi dan perbandingan antar karakteristik produk yang benar-benar dirasakan dengan hasil yang diharapkan. Jika hasilnya kurang dari yang diharapkan, pelanggan tidak terpuaskan. Jika hasilnya sesuai dengan ekspektasi, pelanggan terpuaskan. Jika hasilnya lebih baik dari harapan, pelanggan sangat terpuaskan atau bahkan senang.(Rio Sasongko, 2021)

Kepuasan pelanggan terkait dengan menciptakan nilai bagi pelanggan. Karena kepuasan pelanggan tercapai, maka itu memberikan manfaat bagi perusahaan. yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu Rekomendasi positif dari mulut ke mulut itu ibarat keuntungan gratis buat perusahaan. Efeknya bisa membuat calon pelanggan menjadi penasaran, hingga akhirnya mereka tertarik langsung mencoba atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan.(Rio Sasongko, 2021), Menurut Irawan (2021) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari pelanggan sebagai tanggapan terhadap produk barang atau jasa yang sudah digunakan.(Ayunani *et al.*, 2023), Menjamin kepuasan pelanggan berarti Implementasi kualitas pelayanan yang unggul secara konsisten mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna jasa, yang pada gilirannya secara simultan menstimulasi terciptanya kepuasan konsumen secara berkelanjutan.(Rachman & Prastyorini, 2024)

Dari beberapa pendapat itu, dapat dipahami jika kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang berupa rasa puas atau kecewa yang

tumbuh sesudah membandingkan harapan dengan performa yang dirasakan. Apabila performa yang diterima memenuhi atau melampaui harapan, maka akan terjadi *disconfirmation positif* yang menghasilkan kepuasan, sedangkan jika kinerja kurang dari harapan, maka akan terjadi *disconfirmation negatif* yang menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen krusial yang mampu bisa memengaruhi kelayakan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan tertentu

2.5.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Anam (2021) menjelaskan bahwa ada lima faktor yang perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan dan faktor emosional. (Sukma & Murwanto, 2023)

Menurut Irawa faktor yang menjadi alasan utama terjadinya kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Pelanggan senang sesudah membeli dan memakai produk karena kualitas produknya bagus..
2. Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value Of Money* yang tinggi. namun pelanggan yang tidak sensitif dengan harga, mengenai suatu tersebut tidak penting untuk mereka.
3. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu teknologi, sistem serta manusianya. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan umumnya rumit untuk dibuat ulang.
4. Pelanggan akan merasakan bangga, puas, dan *self-confident* karena adanya Ikatan emosional yang dibangun oleh brand produk tersebut.
5. Pelanggan akan merasa lebih senang bila mendapatkan produk atau layanan dengan harga terjangkau, proses mudah, efisien, dan nyaman..(Mirella *et al.*, 2022)

2.5.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat Tujuh indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2019), sebagai berikut :

1. Produk

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

3. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan adalah cara mereka merespons untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.

6. Fasilitas

Fasilitas didefinisikan sebagai elemen dari atribut perusahaan yang menyediakan sarana pemeliharaan kelancaran proses kerja terkait pelayanan pelanggan. Adapun parameter evaluasinya meliputi manajemen penataan barang, kapasitas pergudangan, serta kelayakan toilet.

7. Suasana

Suasana lingkungan berfungsi sebagai elemen pendukung, di mana impresi positif dari perusahaan akan berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan. Indikator penilaian dalam aspek ini meliputi tata kelola udara, kenyamanan ruang, serta sistem keamanan..(Fahriani & Febriyanti, 2022)

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver. Dalam (Madani & Arifiansyah, 2025) Loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi yang kuat dalam Melakukan tindakan pembelian dan penggunaan kembali secara repetitif terhadap komoditas atau jasa yang diminati dari waktu ke waktu, terlepas dari keadaan atau taktik pemasaran yang mungkin menyebabkan pelanggan mengubah pilihan mereka. Selanjutnya Philip Kotler dan Keller. (2012) Mengidentifikasi tiga tingkat loyalitas pelanggan diantaranya Pelanggan Setia, Pelanggan yang terlibat, Pelanggan yang mendukung. (Madani & Arifiansyah, 2025). Selain itu Philip Kotler dan Keller. (2016) mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku pelanggan, yaitu: Pembelian ulang (*Repeat Purchase Behavior*), Ketahanan terhadap pesaing (*Resist Competitor's Influence*), Merekomendasikan kepada orang lain (*Word of Mouth*), Kepuasan jangka panjang (*Long-term Satisfaction*). (Madani & Arifiansyah, 2025)

Menurut (Syukriya & Prastyorini, 2024) Loyalitas pelanggan adalah komitmen seseorang untuk terus membeli komoditas atau jasa secara repetitif untuk memuaskan kebutuhan serta ekspektasi pribadinya, yang kemudian diikuti dengan upaya advokasi atau merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Selanjutnya Sinulingga dan Sihotang (2021) Menyatakan Loyalitas Mengekspresikan tindakan yang diinginkan terkait produk atau jasa perusahaan, memiliki sikap setia sebagai bagian dari pola pikir pelanggan, memberikan kesan positif kepada perusahaan, Bertekad untuk terus

menggunakan dan memesan kembali barang atau jasa yang sama, serta menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Srisusilawati *et al.*, 2023)

Lebih lanjut menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) Loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjalankan bisnis atau organisasi bisnis. Loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek dan perilaku yang menunjukkan ketulusan pelanggan. Sikap pelanggan mencakup pikiran seperti keinginan guna melakukan pembelian silang terhadap produk maupun jasa lain dari perusahaan tersebut serta kemauan untuk menyarankan perusahaan tersebut kepada orang lain, Menunjukkan ketulusan dalam menjaga kemitraan dengan perusahaan dengan menolak untuk beralih ke pesaing, menunjukkan komitmen yang kuat, serta bersedia membayar premi yang diperlukan. Di sisi lain, Dimensi perilaku dalam loyalitas pelanggan diwujudkan melalui tindakan pembelian ulang secara nyata terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku ini mencakup peningkatan volume pembelian pada item yang sama, pemilihan produk alternatif lain dari perusahaan yang serupa, serta kesediaan untuk merekomendasikan korporasi tersebut kepada pihak lain secara berkelanjutan, dengan catatan bahwa merek terkait konsisten mempertahankan mutu kualitasnya. (Srisusilawati *et al.*, 2023)

Dari pendapat tersebut Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap serta tindakan dari pelanggan yang menunjukkan komitmen mereka terhadap sebuah perusahaan dengan kesan yang positif, yaitu dengan melakukan pembelian berulang, dan kesediaan merekomendasikan produk dan jasa terhadap pihak lain, loyalitas pelanggan bukan hanya dilihat dari aspek perilaku yang melakukan pembelian ulang secara konsisten, namun juga dari beberapa aspek seperti kepercayaan, keterikatan serta penolakan terhadap tawaran dari pesaing, maka dari itu loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, dan tindakan nyata dalam memakai dan mendukung komoditas atau layanan terkait secara berkelanjutan.

2.6.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2022) faktor kepuasan pelanggan dapat mempertahankan pelanggan atau mempertahankannya dengan perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan, (Srisusilawati *et al.*, 2023). Sedangkan Menurut Kotler *et al.* (2015) faktor-faktor yang dihasilkan dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan akan membentuk model kepercayaan konsumen (*consumer trust*), (Srisusilawati *et al.*, 2023)

Menurut (Hasan, 2015) faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai hal yang sangat penting untuk menunjukkan loyalitas pelanggan, seperti testimoni positif, keinginan membeli lagi, dan berbagai hal lainnya.

2. Kualitas produk atau layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, serta mengarahkan/menggiring konsumen untuk membangun loyalitas.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek tampaknya menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, berpartisipasi dalam meningkatkan/menciptakan citra perusahaan yang lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived value atau nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai hasil komparasi antara kemanfaatan yang diperoleh dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, di mana aspek ini diidentifikasi sebagai salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan adalah perasaan yakin bahwa *company* dapat diandalkan, sesuai dengan penilaian yang dilakukan secara sistematis terhadap harapan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan adalah relasi yang seimbang antara tarif yang dikeluarkan oleh konsumen dan manfaat yang mereka terima, serta hubungan antara biaya dan manfaat ini terus saling mempengaruhi.

7. Peralihan (*Switching Cost*)

Bagi pelanggan, biaya pindah tersebut bisa menjadi hal yang membuat mereka ragu atau sulit untuk beralih ke pemasok atau distributor lain, dan akhirnya membuat pelanggan lebih setia kepada penyedia saat ini.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Aspek ini tidak terbatas pada kapasitas organisasi dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen, melainkan juga mengintegrasikan seluruh capaian kontribusi bisnis terhadap masyarakat luas, yang pada akhirnya memberikan dampak langsung terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. (Srisusilawati *et al.*, 2023)

2.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat Tiga indikator Loyalitas Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016), Sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya tersebut cenderung stabil dan tidak tereduksi oleh kehadiran produk kompetitor, meskipun produk pesaing menawarkan harga yang jauh lebih ekonomis ataupun keunggulan fitur yang lebih variatif.
3. *Referrals*, merepresentasikan keberadaan korporasi secara komprehensif, keadaan ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan

terhadap orang-orang terdekat yang berada disekitar Lingkungan
 .(Rahayu & Syafe'i, 2022)

2.7 Hubungan Tiap Variabel

2.7.1 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan jasa pengiriman barang atau logistik sangat ketat, perusahaan yang bisa memberikan pelayanan pengiriman dengan tepat waktu maka akan di percaya oleh pelanggan, Kondisi ini mendorong konsumen untuk terus memanfaatkan layanan terkait secara repetitif. Oleh karena itu, ketepatan waktu pengiriman terbukti memiliki dampak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan, semakin baik ketepatan waktu pengiriman maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Menurut Kuswinton (2019) Waktu pengiriman didefinisikan sebagai durasi yang dibutuhkan sejak konsumen melakukan pemesanan atau pengiriman barang hingga komoditas tersebut tiba di lokasi penerima. Pada umumnya, konsumen akan membandingkan estimasi waktu kedatangan ini sebagai parameter dalam mengevaluasi mutu layanan ekspedisi yang diberikan.(Adianti & Trimarjono, 2023). Konsep Ketepatan Waktu adalah salah satu faktor kunci dalam loyalitas pelanggan, karena keterlambatan dapat merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ketepatan waktu melibatkan perencanaan yang tepat, koordinasi yang baik, dan eksekusi yang efisien untuk memastikan bahwa produk atau layanan mencapai pelanggan pada waktu yang dijanjikan. (Violetta *et al.*, 2023)

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan akan membuat pelanggan pasti menggunakan jasa perusahaan secara berulang, di industri logistik para pelanggan akan pasti membandingkan harga antar penyedia jasa layanan logistik sebelum memutuskan menggunakan layanan, jika pelanggan merasa harga yang ditawarkan memberikan nilai tambah di

bandingkan perusahaan lain, pelanggan akan menjadi semakin loyal, sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka konsumen akan mudah beralih ke perusahaan lain, maka harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu mahal bagi konsumen, maka konsumen akan mencari perusahaan lain yang menyediakan produk serupa tetapi harganya lebih murah. Mendapat barang dengan harga yang murah pasti membuat pembeli merasa senang. Mereka akan membeli lagi karena merasa harga yang ditentukan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka percayai sendiri. Harga memengaruhi seberapa setia pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Aprileny *et al.*, 2022)

2.7.3 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan Waktu pengiriman merupakan salah satu indikator penting dalam kualitas layanan jasa logistik, para pelanggan pasti mengharapkan barang yang dikirim bisa sampai dengan jadwal yang di sepakati, jika perusahaan bisa memenuhi janji tersebut maka pastinya pelanggan akan merasakan kepuasan, kepuasan pelanggan akan terbentuk jika kinerja layanan bisa memenuhi harapan pelanggan, dalam konteks ini Ketepatan Waktu Pengiriman sebuah bentuk nyata dari kinerja layanan, jika perusahaan seperti J&T Cargo selalu tepat waktu pengiriman maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin optimal jika sebaliknya pasti akan mengalami kekecewaan, maka dari itu Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. Menurut Sakti & Mahfudz (2018) ketepatan waktu adalah jangka waktu yang mencakup periode antara saat pelanggan melakukan pemesanan hingga pemesanan tersebut selesai diproses dan saat produk pesanan sampai ke pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan pengiriman barang yang konsisten akan membuat pelanggan merasa puas dengan performa yang ditunjukkan oleh penyedia layanan,

sehingga mereka cenderung menggunakan kembali jasa pengiriman tersebut di kemudian hari. (Adianti & Trimarjono, 2023)

2.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah hal penting yang memengaruhi cara pelanggan memandang nilai dari suatu jasa, Pelanggan cenderung merasa puas dan dihargai ketika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka harapkan. dan kualitas layanan yang diberikan, dalam konteks layanan jasa pengiriman pelanggan tidak hanya dapat mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, namun bisa menyesuaikan antara biaya dengan kecepatan dan keamanan pengiriman, jika harga yang diberikan perusahaan dianggap adil maka pelanggan akan merasakan kepuasan, dan Jika harga terasa terlalu mahal dibandingkan dengan pelayanan yang disediakan, maka kepuasan pelanggan otomatis berkurang. Maka dari itu, harga mempunyai dampak positif kepada tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2016) Ketika produk atau layanan yang diterima mampu memenuhi ekspektasi konsumen, hal tersebut secara otomatis akan menciptakan kepuasan. Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi standar yang diharapkan hanya akan memicu rasa kecewa dan ketidakpuasan dari pihak pelanggan. (Aprileny *et al.*, 2022) jika harga yang diberikan dapat memberikan manfaat sesuai harapan yang diinginkan maka, pelanggan akan merasakan kepuasan atas produk dan jasa tersebut. (Aprileny *et al.*, 2022)

2.7.5 Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal penting dalam membentuk loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa senang dengan layanan akan lebih mudah kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, J&T Cargo, pelanggan yang puas dengan pelayanan seperti kecepatan pengiriman dan harga yang terjangkau akan terus menggunakan jasa pengiriman ini di masa depan. Dengan ini

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas yang kuat mengindikasikan tingginya derajat kepuasan konsumen saat memutuskan untuk mengadopsi suatu komoditas atau layanan. Adapun keputusan untuk menerima atau menolak produk tersebut baru terbentuk setelah fase uji coba, yang kemudian menstimulasi respons afektif berupa rasa suka atau tidak suka dari pihak konsumen. Loyalitas pelanggan berasal dari tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali di masa depan dan menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. (Aprileny *et al.*, 2022).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bersifat linear, semakin optimal kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka probabilitas mereka untuk mempertahankan retensi, melakukan pembelian berulang, hingga melakukan rekomendasi positif kepada pihak lain akan semakin meningkat (Purba *et al.*, 2025). Kepuasan pelanggan memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Jika kepuasan pelanggan terasa baik, maka loyalitas pelanggan juga akan terasa baik. Hubungan yang baik antara pelanggan maupun bisnis terbentuk karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang senang dengan produk atau layanan suatu perusahaan kemungkinan besar akan loyal dan terus menggunakannya jika mereka yakin perusahaan tersebut telah memenuhi atau melampaui harapan mereka. (Damanik *et al.*, 2024)

2.7.6 Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam jasa pengiriman barang jika perusahaan mampu menjaga konsistensi Ketepatan Waktu Pengiriman maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan antara ketepatan waktu pengiriman dan kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam ruang lingkup manajemen rantai pasokan dan pelayanan konsumen, akurasi

waktu pengiriman merupakan elemen krusial untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Keberhasilan aspek ini berkorelasi langsung terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan yang pada fase berikutnya akan mengukuhkan loyalitas mereka. Dalam ruang lingkup manajemen rantai pasokan dan pelayanan konsumen, akurasi waktu pengiriman merupakan elemen krusial untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Keberhasilan aspek ini berkorelasi langsung terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan yang pada fase berikutnya akan mengukuhkan loyalitas mereka (Adianti & Trimarjono, 2023), Menurut Sakti dan Mahfudz (2018), Dengan memperhatikan waktu pengiriman yang tepat dan membuat pelanggan merasa puas, perusahaan bisa membuat pelanggan tetap loyal serta meningkatkan kelayakan mereka dalam kurun waktu yang lama. (Adianti & Trimarjono, 2023)

2.7.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Kepuasan Pelanggan

Jika harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dianggap adil, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, maka pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan berkontribusi penting untuk membentuk loyalitas pelanggan, Pelanggan yang puas akan menggunakan jasa perusahaan lagi, memiliki komitmen terhadap perusahaan tidak mudah berpindah ke kompetitor

Harga adalah sesuatu yang wajib dibayar oleh seseorang agar bisa memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga ini biasanya menjadi hal pertama yang dilihat dan diperhatikan oleh pelanggan ketika ingin membeli barang atau jasa. Selain itu, harga juga sering digunakan pelanggan sebagai acuan dalam membandingkan produk atau jasa perusahaan dengan perusahaan lain. Jika harga yang diberikan sesuai dan dianggap memberi manfaat yang sepadan terhadap komoditas atau layanan yang disediakan, maka pelanggan akan merasa puas. (Hariono & Marlina, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul ketika seorang pelanggan merasa produk atau layanan yang diterimanya cocok bahkan lebih baik dari apa yang

mereka harapkan. Semakin besar kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, semakin kuat pula rasa setia dan percaya mereka terhadap perusahaan tersebut. (Hariono & Marlina, 2021)

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Yang Telah Dilakukan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
1	Susi Susesti Adianti & Adrianto Trimarjono (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express PTC Surabaya.	Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan, Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan tidak memediasi

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
			kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan memediasi ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan
2	Aprielia Winata & Budi Prabowo (2022), pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo	Harga (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Harga, Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga, Fasilitas, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memediasi Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
3	Kiki Dwi Putri, Dian Arisanti, Indriana Kristiawati, dan Mudayat (2025), Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik	Kualitas Layanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Harga Yang Kompetitif (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Layanan dan Harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Ketepatan Waktu Pengiriman tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga yang kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Vika Trilitami Dan Nina Nurhasanah (2023), Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga dan kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
			Pelanggan, Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Wanda Maria Purba, Juli Prastyorini, Gugus Wijonarko, Mudayat (2025), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Mandiri Sejati Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Harga Dan Kualitas Pelayanan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
6	Pascall Malano Taduso dan Dian Arisanti (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Biznet Di Wilayah Surabaya Barat)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
7	Ashlah Syukriya dan Juli Prastyorini (2024), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Supplier Victory Toys Surabaya	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
			Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Harga namun memediasi Kualitas Produk
8	Bob Hot Tua Pandapotan Dan Christina Ekawati (2025), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
9	Imelda Aprileny <i>et al.</i> , (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepercayaan	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan

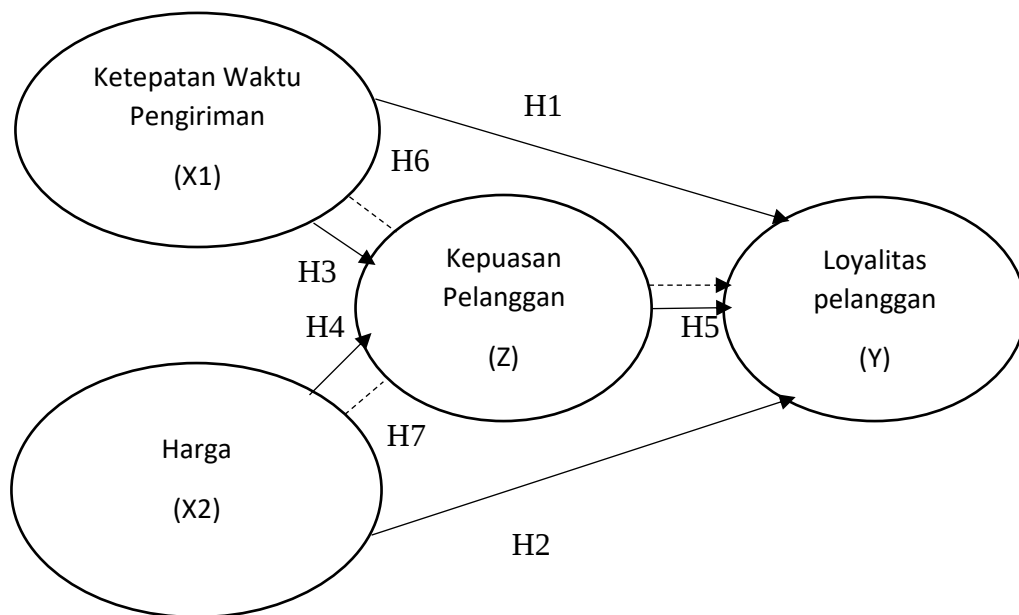
No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
	(Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)	(X3), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Pelanggan, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
10	Jingga Dwi Aulia Violetta Hapsari ¹ , Andri Primadi, Muhammad Tohir (2023), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik	Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu (X2), Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan, Ketepatan Waktu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
		(X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini ada beberapa variabel yaitu variabel independen dalam penelitian ini Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) dan Harga (X2), Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z). Maka kerangka Konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Keterangan :

————→ = Mempengaruhi

----- = Pengaruh Tidak Langsung

2.10 Hipotesis

1. H1 : Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).
2. H2 : Harga (X1) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).
3. H3 : Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z).
4. H4 : Harga (X1) Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z).
5. H5 : Kepuasan Pelanggan (Z) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).
6. H6 : Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
7. H7 : Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).